

CASSA PRIVATE

Agenti di commercio, Enasarco alla ricerca di nuovi contribuenti

Figure d'intermediazione anche sul web al vaglio dell'attività ispettiva

Mauro Pizzin

Dall'informatore farmaceutico all'agente libraio, fino al personal shopper e all'influencer: nei prossimi anni l'attività ispettiva di Enasarco è destinata a estendersi ricomprendendo, nella caccia alle forme di elusione, contributiva, molte nuove figure ricollegabili al contratto di agenzia. E per fare ciò i 50 di ispettori della cassa integrativa obbligatoria per gli agenti di commercio dà tempo stanno seguendo specifici corsi di formazione.

Quella della fondazione è una scelta determinata da un'evoluzione tecnologica che ha visto nascere il commercio elettronico e nuove figure di intermediazione e che comporta una rivisitazione della figura del "vecchio" agente di commercio con la valigetta, la station wagon e il campionario, alla ricerca di clienti nella sua zona di competenza. «Anche la nostra cassa - sottolinea il direttore generale di Enasarco, Carlo Bravi – deve fare i conti con la demografia e da oltre un decennio mostra una tendenza alla diminuzione degli iscritti in un contesto in cui l'intermediazione commerciale continua a esserci, ma si realizza in forme che tendono a eludere gli oneri previdenziali, sfruttando anche l'estrema lentezza del legislatore nel fronteggiare i nuovi fenomeni».

Va detto che la stessa giurisprudenza di legittimità ha da tempo sdoganato le nuove forme in cui si può presentare il contratto di agenzia, di cui agli articoli 1742 e seguenti del Codice civile, anticipando il cambiamento e aprendo nuovi scenari. Se con questo accordo «una parte assume stabilmente l'incarico di promuovere, per conto dell'altra, verso retribuzione, la conclusione di contratti in una zona determinata», in base ad alcune pronunce di Cassazione la prestazione dell'agente può comunque consistere in atti di contenuto vario e non predeterminato, che tendono tutti alla promozione della conclusione di contratti per conto del preponente, ivi incluso, ma non solo, il compito di propaganda (sentenze 6482/2004 e. 20453/2018).

Così fotografata, l'attività tipica dell'agente di commercio non richiede necessariamente la ricerca del cliente ed è sempre riconducibile alla prestazione dedotta nel contratto di agenzia anche quando il cliente da cui proviene la proposta trasmessa dall'agente non sia stato direttamente ricercato da quest'ultimo: l'elemento sufficiente – sempre secondo le sentenze citate – è che sussista un nesso

di causalità tra l'opera promozionale dell'agente nei confronti del cliente e la conclusione dell'affare cui si riferisce la richiesta di provvigione (si veda l'articolo a fianco).

Numerosi sono i settori potenzialmente interessati dall'attività ispettiva nei confronti dei preponenti, tenuti a versare all'Enasarco l'intero dovuto sul tutte le somme dovute all'agente, per poi recuperare da quest'ultimo la percentuale a suo carico: nel corso dei 4mila accertamenti effettuati nel 2019 (ultimo anno pre-Covid) su fenomeni di evasione ed elusione sono stati intercettati soprattutto rapporti collegati a compiti di propaganda, tipici di settori come quello librario, farmaceutico e degli integratori alimentari. In prospettiva, e nel contesto di una giurisprudenza non ancora consolidata, all'attenzione di Enasarco potrebbero finire anche altre figure del fashion e più in generale del lusso, ma anche call center, quando chiamati a promuovere bene e servizi, piuttosto che agenzie e reti di agenzie in sede fissa per la vendita di prodotti e servizi legati all'energia e alle telecomunicazioni, così come quelle dedicate all'autonoleggio. «Le difficoltà maggiori per i nostri ispettori – spiega ancora Bravi - si riscontrano quando si tratta di intervenire sulle forme più insidiose d'intermediazione, come quelle sul web. In questi casi il gestore della piattaforma, in genere un agente persona giuridica, secondo noi dovrebbe essere considerato responsabile in solido assieme i suoi preponenti, versando il contributo dovuto al fondo assistenza per gli agenti».

Un aiuto in quest'opera di censimento potrebbe arrivare dallo stesso sistema imprenditoriale: alcuni Registri imprese camerali, recependo il cambiamento e in presenza di determinate condizioni, hanno infatti già attribuito i codici Ateco del contratto di agenzia a nuove figure come l'influencer, il personal shopper e il promoter.

© RIPRODUZIONE RISERVATA